

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara pengaruh *service convenience* terhadap keputusan menginap tamu yang menginap di Gumilang Regency Hotel, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan *service convenience* yang dilakukan oleh pihak manajemen hotel Gumilang Regency Hotel telah dilaksanakan dari awal mula hotel ini berdiri yang sampai saat ini beberapa program yang sudah ada telah diperbaharui guna memudahkan tamu dalam menerima jasa. Dalam penelitian ini meliputi lima dimensi *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post-benefit convenience*. Tanggapan keseluruhan tamu terhadap *service convenience* di Gumilang Regency Hotel secara umum mendapatkan respon yang baik dapat dilihat pada rekapitulasi data yang diperoleh menunjukkan hasil yang tinggi atau baik. Penilaian tertinggi tamu terhadap *service convenience* Gumilang Regency Hotel ada pada sub variabel *transaction convenience*, hal ini disebabkan karena tanggapan yang baik tamu terhadap pihak hotel muncul dari persepsi mereka yang melihat kualitas yang baik dari segi pelayanan pada saat melakukan transaksi, kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan sehingga kebutuhan tamu terpenuhi dengan cepat dan tepat yang tentunya disertai dengan keramah tamahan. Sedangkan yang mendapat penilaian terendah yaitu pada sub variabel *access convenience*.
2. Keputusan menginap adalah yang penting bagi perusahaan, karena tanpa ada kegiatan dalam memutuskan pembelian perusahaan tidak akan berjalan

Muhammad Indra Septiawan, 2016

**PENGARUH SERVICE COVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GUMILANG REGENCY HOTEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan mendapatkan keuntungan. hal ini dapat dilihat dari dimensi / karakteristik yang dimilikinya yang terdiri dari 5 dimensi keputusan menginap antara lain keputusan tentang pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merk (*brand choice*), pemilihan penjualnya / penyalur (*dealer choice*), waktu pembelian (*purchase timing*) dan jumlah produk (*purchase amount*). Berdasarkan data yang diperoleh, secara umum mendapatkan respon yang baik dapat dilihat pada rekapitulasi data yang diperoleh menunjukkan hasil yang tinggi atau baik. Penilaian tertinggi responden terhadap keputusan menginap tamu di Gumilang Regency Hotel yaitu waktu pembelian Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) dengan indikator waktu reservasi dan waktu menginap. Hal ini dapat terjadi karena frekuensi waktu pembelian (*purchase timing*) tamu berdasarkan kebutuhan waktu. Namun penilaian terendah ada pada dimensi pemilihan merk (*brand choice*) dan dengan pengaruh merek dan citra, hal ini dikarenakan masih adanya sebagian tamu yang menganggap citra Gumilang Regency Hotel masih sama dengan Gumilang Sari Hotel yang pada saat itu belum sebaik dengan sekarang mulai dari bangunan, interior, *service* dan citranya.

3. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post-benefit convenience* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap keputusan menginap tamu di Gumilang Regency Hotel. Secara parsial dari kelima dimensi *service convenience* terdapat pengaruh signifikan antara yaitu *access convenience* dan *transaction convenience*, sedangkan *decision convenience*, *benefit convenience* dan *post-benefit convenience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Gumilang Regency Hotel.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai peningkatan *service convenience* yang berpengaruh terhadap keputusan menginap sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *service Convenience* Gumilang Regency Hotel Bandung diketahui bahwa penilaian terhadap sub variabel *access convenience* mendapat penilaian terendah, sehingga diharapkan pihak manajemen Gumilang Regency Hotel harus lebih aktif dan mengoptimalkan kinerjanya dalam meningkatkan persepsi tamu untuk mengakses hotel, melakukan proses reservasi dan *check-in*, hal ini dikarenakan untuk melakukan reservasi terdapat proses yang beragam baik cara maupun penyalur yang berbeda seperti melalui *travel agent*, *online travel agent*, *website* dan *direct*, maka dari itu hasil yang dirasakan tamu berbeda-beda. Dan akan sangat baik untuk meningkatkan hubungan baik dengan para penyalur seperti *travel agent* dan *online travel agent* guna memaksimalkan kinerja dalam melayani tamu terutama kepada tamu yang menginap di Gumilang Regency Hotel. Selain itu perlu meningkatkan kinerja *Guest Service Agent (GSA)* dalam melayani tamu ketika melakukan proses *check in* terutama dalam kecepatan melayani tamu pada saat tingginya jumlah tamu yang akan melakukan proses *chek-in* dan *check-out* pada waktu yang bersamaan.
2. Dimensi yang memiliki penilaian terendah dari wisatawan pada variabel keputusan menginap di Gumilang Regency Hotel adalah pemilihan merk (*brand choice*) dengan pengaruh merek dan citra, hal ini dikarenakan masih adanya sebagian tamu yang menganggap citra Gumilang Regency Hotel masih sama dengan Gumilang Sari Hotel yang pada saat itu belum sebaik dengan sekarang mulai dari bangunan, interior, *service* dan citranya. Untuk itu diperlukan upaya untuk memperkuat *brand* dan citra Gumilang Regency Hotel diperlukan peningkatan kinerja dari segi internal dan eksternal. Dari segi internal Gumilang Regency Hotel diharuskan untuk dapat

meningkatkan hubungan antar karyawan dengan cara mengadakan kegiatan yang melibatkan karyawan untuk lebih berinteraksi satu sama lain seperti *outing*, *gathering*, *team building*, dan lainnya sehingga menciptakan kinerja yang optimal dalam melayani tamu. Dan dari segi eksternal dibutuhkan menjalin hubungan baik dengan *steakholder* dengan cara menjalin hubungan seperti kegiatan program kemasyarakatan (*Sociologi Approach*), CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan juga RM (*Relationship Marketing*), khususnya meningkatkan hubungan dengan *travel agent* maupun *online travel agent*, selain untuk meningkatkan hubungan baik hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan pula. Rekomendasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penilaian *brand choice* atau pemilihan merek di Gumilang Regeny Hotel atau bahkan mampu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service convenience* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga diharapkan pihak hotel lebih meningkatkan kualitas kinerja karyawan seperti memberikan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan penciptaan *service excelent*, pelatihan bahasa, ataupun pelatihan mengenai *product knowledge* dan juga *tourism knowledge* daerah sekitar Bandung seperti tempat-tempat wisata yang dapat direkomendasikan kepada tamu sehingga beberapa hal tersebut akan membantu tamu dalam mendapatkan pemberian informasi disertai dengan pelayanan yang lebih baik dari pihak hotel.
4. Sebagai bahan rekomendasi penelitian selanjutnya di Gumilang Regency Hotel, karena pengaruh tertinggi tamu pada penelitian ini terdapat pada dimensi *transaction convenience* dalam variabel *service convenience* maka para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *service quality* atau *service satisfaction* kepada tamu dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan retensi keputusan menginap tamu, baik itu tamu yang baru pertama kali atau yang sudah beberapa kali berkunjung, sehingga

diharapkan tamu dapat mencoba semua layanan dan fasilitas yang ditawarkan Gumilang Regency Hotel.

5. Diperlukan membuat strategi dan program-program baru untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan dengan cara mengembangkan kerjasama dengan xwork sebagai penyalur, dimana dalam penjualan *meeting room* dapat dilakses secara online yang berbentuk aplikasi pada *smartphone*, selain itu penulis mengusulkan untuk membuat aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone*, yang didalamnya tamu dapat mengakses hotel mulai dari informasi, reservasi kamar dan *meeting package*, pemesanan makanan maupun minuman, pembayaran, *check-in* dan juga complain. Hal ini dianjurkan guna dapat meningkatkan kualitas pelayanan hotel, dimana pada masa sekarang ini semua orang khususnya tamu hotel menggunakan *smartphone*.